**ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЕКЗАМЕНУ**

1. Теорії взаємовідносин в піар-сфері.

2. Теорія систем піар-діяльності. Ситуативна теорія громадськості. Підходи до розв’язання конфлікту.

3. Теорії пізнання та поведінки в піар-сфері.

4. Теорія механізму дії. Теорія соціального обміну піар-діяльності.

5. Теорія дифузії в піар-сфері. «Теорія соціального навчання».

6. Модель удосконаленої правдоподібності та її принципи.

7. Теорії масової комунікації. Теорія корисності та задоволення в піар-сфері. Теорія формування «порядку денного». PR-моделі Дж. Груніга.

8. Типологія груп громадськості.

9. Визначення цільових груп громадськості. Пріоритетні групи громадськості. 10. Громадськість та її думка. Сутність громадської думки. Установка і громадська думка.

11. Орієнтація, спільна орієнтація та вплив на установки громадськості. Мотивування зміни установки.

12. Дослідження громадської думки. Типи досліджень громадської думки.

13. Формалізовані соціологічні дослідження.

14. Анкетне опитування. Вибірка та анкета.

15. Проведення опитування (інтерв’ювання). Групові інтерв’ю. Фокус-групи. Глибинні інтерв’ю.

16. Відправник (джерело) повідомлення, кодування повідомлення, декодування повідомлення, отримувач (адресат) повідомлення та зміст їх взаємовідносин.

17. Соціальне оточення та вплив на громадськість.

18. Чинник переконання. Лідери громадської думки як каталізатори переконання.

19. Вплив на громадську думку.

20. Світоглядні підходи до питання соціальної ролі та етики паблик рілейшнз. 21. Загальні теорії симетричних етичних PR.

22. Зв’язки з громадськістю та моделі етики поведінки організації.

23. Професійна етика особистої поведінки PR-фахівця.

24. Етика як норми соціальної поведінки. Індивідуальна етика в піар-сфері.

25. Міжнародні Кодекси професійної та етика паблік рілейшнз.

26. Структура корпоративної культури.

27. Засади організаційної та корпоративної культури.

28. Взаємовплив корпоративної культури і паблик рілейшнз.

29. Соціально-психологічна природа іміджу.

30. Внутрішня громадськість та імідж організації.

31. Реклама інституціонального (корпоративного) іміджу.

32. PR-реклама іміджу.

33. Іміджева атрибутика організації.

34. Позиціонування організації за допомогою репутаційного менеджменту.

35. Моделі тактики репутаційного менеджменту.

36. Загальні питання менеджменту кризи в піар-діяльності.

37. Інформування про ризик та інші докризові PR-зусилля.

38. Комунікація в умовах кризи. Ключова роль співробітників організації в умовах кризи.

39. Стратегія і тактика боротьби з чутками.

40. Зміст і поняття міжнародних паблик рілейшнз.

41. Об’єктивні потреби розвитку міжнародних паблик рілейшнз.

42. Національний, регіональний та глобальний рівні ділової культури. Культурні відмінності: критерії, зміст та значення для PR.

43. Міжнародні групи громадськості та їх особливості. «Лабіринти» менеджменту міжнародними PR-програмами.

44. Просування корпорацій за кордоном. Зв’язки з іноземними державними установами.

45. Порядок надання послуг та етичні питання міжнародного паблік рілейшнз. 46. Іноземні засоби інформації, їх важливість та особливості в контексті паблік рілейшенз.

47. Використання PR-консалтингу за кордоном.

48. Міжнародні урядові паблик рілейшнз.

49. Проблеми міжнародного іміджу України.

50. Лобізм: сутність, легітимність, практика, правові засади. Зміст та суть роботи лобістів.

51. Організація лобістської кампанії: підготовка до лобіювання, планування, стратегія, визначення інструментів лобіювання.

52. Ключові тактики лобіювання. Види лобіювання: безпосереднє лобіювання, опосередковане лобіювання. внутрішнє лобіювання.

53. Прийоми та способи лобіювання. Методи впливу на адресатів лобіювання. 54. Висвітлення лобістської кампанії у ЗМІ.

55. Можливості лобіювання народних депутатів України. Технології лобіювання законодавчго процесу.

56. Принципи організації комунікацій під час виборів.

57. Функціональна структура політичної комунікації. Формування іміджу виборчої кампанії.

58. Передвиборні програми, їх ідентифікація, вплив на електоральну поведінку, агітація, собливості її техніки.

59. Феномен політичної реклами: плюси та мінуси. Особливості впливу політичної реклами на виборців. Спроби дослідження впливу політичної реклами на вибір електорату.

60. Зв’язки з працівниками засобів інформації під час виборчих кампаній.

61. Прес-релізи під час виборчих кампаній та їх особливості.

62. Ораторське мистецтво в піар-сфері.

63. Позамовні навички комунікації в піар-діяльності. Категорії позамовних засобів комунікації: статичні особливості й характеристики, динамічні риси та особливості в піар-діяльності.

64. Кінез: вираз обличчя, візуальний контакт, дотик як засоби спілкування, голоспередавання повідомлення за допомогою іміджу.