**ЗАПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ**

1. Завдання та інструменти внутрішнього PR. Внутрішній маркетинг. Внутрішньо-корпоративні комунікації. Визначення та структура внутрішнього PR. Завдання та інструменти інвестиційного PR.
2. Специфіка діяльності при виході компанії на зовнішні ринки запозичень. PR при стратегії нарощуванні вартості бізнесу під час продажу. Ядерна енергетика як нова сфера для розвитку міжгалузевих зв’язків. Специфіка ризиків у ядерній енергетиці. Превентивні кризові заходи. Фобії та робота з ними.
3. Визначення статусу міжнародної реклами у сучасній науці. Міжнародна реклама як сфера практично-прикладної діяльності. Міжнародна реклама як складова тих чи інших наук. Міжнародна реклама як самостійна, автономна наукова галузь.
4. Міжнародна реклама як наука, політика, мистецтво формування громадської думки, просування товарів та послуг, сфера практичної діяльності, система управління інформацією, створення й навіювання потрібної інформації, комунікація, управління громадською думкою.
5. Функції міжнародної реклами економічна, інформаційна, комунікаційна, контролююча, коригувальна, керування попитом.
6. Особливості міжнародного банківського PR. Специфіка PR банків на вітчизняних ринках послуг. Приклади продуктивного банківського PR в Україні та світі. Специфіка реклами банківського PR.
7. Завдання та особливості PR у промисловому бізнесі. Просування промислових продуктів на міжнародному ринку. PR на промислових виставках та форумах. Особливості PR міжнародних будівельних організацій. Типові моделі продуктивного PR у будівельній індустрії. Специфіка завдань PR у будівельній індустрії України та світу.
8. Особливості PR будівельних організацій. Типові моделі продуктивного PR у будівельній індустрії. Специфіка завдань PR у міжнародній будівельній індустрії. Специфіка завдань PR у керівних компаніях.
9. Оргструктура та планування. Міжнародний брендинг груп компаній. Аналіз типових фобій у подібних випадках. Моделі продуктивної комунікативної поведінки (із міжнародного досвіду). Концепція комунікативної роботи з населенням. Плани роботи по кожному сегменту цільової аудиторії. План запобігання пліткам-«пугалам». План спеціальних подій.
10. Рекламне саморегулювання і закон. Принципи діяльності саморегулювання в рекламній індустрії. Основа національних кодексів та їх інтерпретація. Розгляд скарг від споживачів. Санкції в міжнародному рекламному процесі. Підтримка публічної обізнаності про систему. Моніторинг реклами та попередня експертиза, затвердження. Саморегулювання на рівні ЄС. Системи рекламного саморегулювання в Європі.
11. Реклама алкогольних напоїв та міжнародні принципи її втілення (спільні принципи, зловживання алкоголем, неповнолітні та алкоголь, керування автомобілем, робоче місце, медичні аспекти та алкоголь). Міжнародні скарги недотримання міжнародних стандартів. Міжнародна реклама й діти.
12. Реклама продуктів харчування. Стереотипія за статтю, зображення чоловіка й жінки. Інтернет і використання міжнародних електронних видів медіа в рекламних цілях. Міжнародна реклама автомобілів і правила безпеки дорожнього руху. Реклама тютюнових виробів, фармацевтичної, харчової продукції, автомобільна реклама.
13. Членство, структура і фінансування ЄАСР. Провідні напрями діяльності на національному рівні. Популяризація саморегулювання на рівні ЄС. Специфіка програми «Гет фіт» («Прорив»). Розгляд транскордонних скарг. Висвітлення діяльності ЄАСР в засобах масової інформації, міжнародні публікації та дослідження міжнародної реклами. Законодавча база ЄС: комерційні комунікації, директ-маркетинг, приватність і захист даних, захист споживачів, норми для специфічних галузей і продукції. Міжнародна рекламна практика й кодекси. Модель ЄАСР «найкращої практики» міжнародного рекламного саморегулювання. Хартія саморегулювання в рекламі. Міжнародні кодекси міжнародної торгової палати.
14. Спільні та відмінні риси міжнародної рекламної індустрії. Специфіка реклами, саморегулювання, структура і фінансування, кодекси (загальні норми, кодекси, розроблені для продукції та галузей, що потребують спеціальних регулювань; галузі, не охоплені кодексом), основні напрями діяльності рекламних агентств (попередня експертиза / затвердження реклами, моніторинг, розгляд скарг, оскарження, санкції) країн ЄС. Детальний аналіз розвитку міжнародної тематики реклами Австрії, Бельгії, Чеської республіки, Фінляндії, Франції, Німеччини, Греції, Угорщини, Ірландії, Італії, Люксембургу, Нідерландів, Португалії, Румунії та інших.