

Питання до іспиту

1. Основні категорії та тенденції розвитку медіаосвіти й медіааналізу.
2. Стадії формалізації концепції медіааналізу, його суспільне значення.
3. Поняття медіаграмотності, медіакомпетенції, медіапродукту, медіаресурсу.
4. Розвиток медіаосвіти й медіааналізу у західних країнах та в Україні.
5. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні, пріоритетні напрямки.
6. Теорії медіаосвіти: протекціоністська, теологічна, етична, критичне мислення, ідеологічна, екологічна, задоволення потреб аудиторії, практична медійна діяльність, культурологічна, естетична, семіотична, соціокультурна.
7. Практична цінність медіаосвіти та медіааналізу.
8. Когнітивно-інституційний підхід до масової комунікації. Мас-медіа.
9. Поняття інформації. Атрибутивний та функціональний підходи до природи інформації. Соціальна інформація та її властивості.
10. Поняття спілкування та комунікації. Вивчення ефектів масової комунікації.
11. Теорія стереотипів. Теорія когнітивного дисонансу. Теорія корисності та задоволення.
12. Теорія навчання й пізнання. Структурно-функціональний підхід. Теорія спіралі мовчання.
13. Правове й естетичне регулювання діяльності медіа в Україні. Авторське право та суміжні права в медіапросторі. Етичні кодекси журналістів. Журналістські професійні стандарти.
14. Загальні тенденції в розвитку сучасних медіа: інтернет-комунікація, достовірність, веб 2.0, вікі, соціальні мережі, конфіденційність, кібер-простір.
15. Нові технології виробництва й отримання новин, носії та платформи. Проблеми медіасоціалізації.
16. Методи аналізу медійного впливу: експеримент, регресійний аналіз, лонгітюд.
17. Вплив медіа на інтелектуальний, емоційний та вольовий розвиток. Проблема медіазалежності. Вплив на стосунки, парасоціальне спілкування.
18. Маніпуляції в медіа. Реклама, як інструмент маніпуляції. Використання мотивів підсвідомого впливу.
19. Піраміда потреб Маслоу. Емоційні мотиви рекламного впливу на особистість рецепієнту.
20. Методи медіааналізу: критичне сприйняття, ідеологічний аналіз, аналіз репрезентації, декодування медіатекстів, аналіз стереотипів, сюжетний (нарративний) аналіз, контекстуальний аналіз.
21. Ключові елементи нарративу. Комерціалізація. Аналіз медіа в контексті ринку.
22. Маркетингові комунікації: реклама, PR, директ-маркетинг, брендинг, прямі продажі.

23. Маркетингові комунікації: багаторівневий маркетинг (MLM), консультаційне та сервісне обслуговування, соціальний мережевий маркетинг (SMM), маркетинг в контактних мережах (Networking).

24. Канали комунікації. Ознаки класифікації бізнес-процесів за базовими категоріями. Алгоритм типового бізнес-процесу.

25. Корпоративна комунікаційна концепція. Специфіка та особливості базової структури типового PR-процесу. Карта інформаційного поля компанії.

26. Типова модель роботи PR підрозділу підприємства по роботі з громадськістю: відділ по роботі із засобами масової інформації, аналітичний відділ, відділ із внутрішньокорпоративних комунікацій.

27. PR супроводження в режимі аутсорсінгу. Вертикальна комунікаційна організаційна структура компанії. Базові положення сучасного брендингу.

28. Маркування товарних знаків. Карта силового поля бренду. Івент-менеджмент.

29. Корпоративна інформаційна безпека. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу.

30. Принципи глобальної угоди ООН щодо підтримки екологічної та соціальної відповідальності. Стандарти серії ISO.

31. Стандарти GRI. Стандарт Social Accountability 8000. Технологія соціального брендування. Базові принципи Networking.

32. PR у соціальних мережах, базові інструменти просування контенту. Методи оцінки ефективності просування в соціальних мережах та мережі Інтернет в цілому.

33. Класифікація криз за походженням та наслідками: несподівані (раптові) кризи, назріваючі кризи, безперервні (постійні) кризи. Симптоми кризових явищ. Стадії виникнення криз.

34. Типові помилки PR-менеджменту в умовах кризи. Фактори поширення чуток та стратегія боротьби з ними. Стадії антикризового PR у бізнесі, його принципи, PR-стратегії. Види ділових символів.