**Тести для поточного контролю**

**Теорія ПР**

.1. **Что такое «public relations»?**

1. Связи с общественностью
2. Деятельность по влиянию на мнение и поведение целевых аудиторий в чьих-либо интересах
3. Организация воздействия на общественное мнение
4. Полный комплекс всех возможных методов по продвижению товара или услуги

2. **PR-обращение - это:**

1. Активная деятельность по распространению суждений с целью оказания воздействия на широкие массы
2. Грамотно и стилистически правильное содержание текста, способствующее максимальному привлечению внимания
3. Содействие продаже, сбыту, проведение мероприятий, воздействующих на конечного потребителя
4. Освещение актуальных вопросов и проблем, не имеющее своей целью реализации товаров, услуг

**3. Исключите лишнюю коммуникационную модель PR**

1. Двусторонний ассиметричный PR
2. Манипулятивная модель
3. Коммуникационная модель
4. Двусторонний симметричный PR
5. **Что НЕ относится к PR objectives?**
6. Формирование престижа компании, доброжелательного отношения к ней со стороны покупателей и поставщиков, со стороны властей и самих сотрудников
7. Создание нормативно-правовой базы PR
8. Подготовка общественного мнения перед запуском новой линии
9. Продвижение товаров/услуг
10. **. Сэм Блэк – это:**
11. Автор фундаментальных трудов по public relations
12. Человек, изобретший понятие «public relations»
13. Советник по public relations президента США Джорджа Буша-младшего
14. Торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары
15. **Когда была организована украинская ассоциация (UAPR), объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations?**
16. 1993 г.
17. 1991 г.
18. 1995 г.
19. 2005 г.
20. **PR-менеджер - это:**
21. Специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения
22. Специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью
23. Специалист, занимающийся разработкой товарного знака
24. Специалист, занимающийся подборкой персонала
25. **Как называется крупнейшая украинская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations?**
26. РАСО
27. ICCO
28. UAPR
29. РАССО
30. **Назовите главное отличие рекламы от PR**
31. Проводится через средства массовой информации
32. Ориентирована на привлечение внимания потенциального потребителя услуг
33. Имеет односторонний характер
34. Направлена на реализацию товаров и услуг

++

**Тести для поточного контролю**

**Сучасна реклама та ПР**

1. **Аббревиатура AIDA скрывает**

1. Схему воздействия рекламного или PR-текста
2. Схему планирования рекламной или PR-кампании
3. Схему анализа сильных и слабых сторон плана рекламной или PR-кампании
4. Крупнейшую в мире сеть PR-агентств

**2 . Как называется размещение рекламных материалов в средствах массовой информации под видом нерекламных?**

1. «Утка»
2. «Преамбула»
3. «Девиз»
4. «Джинса»

**3. Что такое «легенда бренда»?**

1. История героя, олицетворяющего бренд
2. Реальная история, объясняющая целевой аудитории происхождение бренда и делающая его более привлекательным
3. Совокупность историй, сюжетов и сообщений, с помощью которых достигается соответствие бренда ожиданиям целевой аудитории
4. Сюжет ролика или статьи, посвященной бренду

4. **Что является объектом современной рекламы?**

1. Идеология
2. Товар, услуга
3. Мировоззрение
4. Мода

**5. В каких случаях можно сказать, что у какой-либо организации «плохой» имидж с точки зрения современного PR?**

1. Если этот имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о респектабельной компании
2. Если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории
3. Если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации
4. Если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации

**6. Feature story – это:**

1. Неформальная встреча с представителями массовой информации
2. Создание благоприятного образа руководителя компании
3. PR-текст, имеющий определенную смысловую нагрузку, но написанный в форме развлекательного рассказа о событии
4. Увеличение трафика посещаемости корпоративного сайта

**7. Мотто – это?**

1. Объявление, помещенное после допущенной ошибки в рекламе
2. Эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторией миссии, целей и реальной работы личности или организации
3. Мелкий типографский шрифт
4. Определенного размера графическая реклама для публикаций в прессе
5. **Что такое «корпоративное издание»?**
6. Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью получения прибыли
7. Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью продвижения своих услуг и продуктов
8. Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью решения своих коммуникативных задач
9. Издание, освещающее жизнь корпораций

**9 . Какой термин точнее всего объединяет следующие понятия: «web-форум», «книга жалоб и предложений», «маркетинг во время прогулки», «реакция зала»?**

1. Методы исследования общественного мнения
2. Формы получения обратной связи
3. Формы тестирования новой продукции
4. Методы public relations

**10. Что выявляет индекс PVI?**

1. Приоритетную группу в проводимых исследованиях PR
2. Цену информирования тысячи человек аудитории с помощью рекламных средств
3. Среднюю частоту контакта с рекламой для охваченной части целевой аудитории
4. Уровень достоверности проводимого статистического исследования

**Тести для поточного контролю**

**Організація ПР-кампанії**

1. **PR-кампания – это**
2. Активная работа с целевой аудиторией
3. Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании
4. Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса
5. Поддержание взаимодействия со средствами массовой информации

**2. Фокус-группа – это:**

1. Отобранные случайным образом представители целевой аудитории
2. Человек или группа людей, наделенная правом принятия решения о покупке чего-либо
3. Группа лиц, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе
4. Группа людей или сегмент аудитории, которые олицетворяют собой генеральную совокупность

3. **Референтная группа – это?**

1. Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека
2. Группа наемных работников, участвующих в промо-акциях
3. Число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством массовой информации
4. Группа людей, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает интерес со стороны средств массовой информации

**4.Что не является положительной оценкой проводимых PR-кампаний?**

1. Увеличение объемов продаж
2. Рост интереса со стороны средств массовой информации
3. Руководство перестает интересоваться, работают ли программы PR
4. Положительно все вышеперечисленное

**5.Пресс-кит – это:**

1. Подборка PR -материалов для прессы
2. Разновидность PR -события с участием прессы
3. Ролик, продвигающий компинию
4. Принятое в профессиональной среде жаргонное обозначение опытного, авторитетного журналиста

**6.Что представляет собой by-liner (именная статья)?**

1. PR -статья, написанная якобы от лица все известного лица, пользующегося тем или иным продуктом/услугой
2. Имиджевая статья
3. Статья-интервью
4. Сбор всех материалов, вышедших в СМИ и посвященных компании

**7.Какое направление иммет PR-кампания для государственных организаций?**

1. Обретение поддержки государственных решений общественностью путем публичного объяснения гражданам деятельности госструктур
2. Оказание помощи со стороны государства в виде передачи ресурсов на определенных условиях хозяйствующим субъектам, направленных на повышение эффективности их деятельности
3. Привлечение внимания общественности к социальным проблемам
4. Объединение специалистов конкретных сфер (отраслей) деятельности для решения определенных задач

**8.В чем заключается отличие целей рекламы от PR?**

1. Формирование ситуации успеха фирмы
2. Сбыт товаров и/или услуг
3. Управляемый имидж
4. Решение нестандартных задач и устранение противоречий

**9.Что такое презентация?**

1. Представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности
2. Мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов
3. Мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями
4. Организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет

10. **Мероприятие, в рамках которого в компанию приглашаются представители целевых аудиторий и специалисты организации рассказывают о ее деятельности – это:**

1. Бизнес-конференция
2. День открытых дверей
3. Пресс-конференция
4. Бизнес-семинар

**Тести для поточного контролю**

**Организация роботи ПР-агенства**

**1. Исключите лишнюю функцию работы PR-менеджера в**  **PR-агенстве**

1. Проведение конференций, семинаров, брифингов
2. Разработка стратегии развития компании
3. Освещение событий, взаимодействие со средствами массовой информации
4. Формирование бюджета PR-кампании

**2.Как соотносятся между собой названия должностей «PR-менеджер» и «пресс-секретарь» ?**

1. Абсолютно одно и то же. В разных организациях так называется одна и та же должность
2. PR-менеджер и пресс-секретарь работают в одной команде, разными методами добиваясь одних целей
3. PR-менеджер имеет функции более широкие, чем у пресс-секретаря
4. Пресс-секретарь выполняет функции, подчиненные PR-менеджеру

**3.Результатом работы PR-менеджера является**

1. Увеличение качества и количества упоминаний в СМИ об организации
2. Изменение отношения к организации СМИ, влияющих на мнения и поведение целевых аудиторий
3. Изменение отношения СМИ к организации, получившее выражение в конкретных публикациях
4. Изменение мнения и поведения целевых аудиторий

**4. Контактор – это:**

1. PR -специалист, взаимодействующий со средствами массовой информации
2. Сотрудник PR -агентства представляющий интересы клиента в агентстве, ведущий его проекты
3. Разъездной представитель торговой фирмы
4. Распространитель PR-материалов

**5.Передача организацией своих PR-функций во внешнее тактическое управление, например, PR-агенству, и их выполнение называется**

1. PR-менеджмент
2. PR-ауткоминг
3. PR-аутсорсинг
4. PR-консалтинг

**6.Целевая аудитория PR– это?**

1. Группа людей, объединенных общей целью
2. Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
3. Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду)
4. Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования

**7. Что означает общность основополагающих принципов, ценностей, определяющих поведение организации и отдельных ее сотрудников** в современном **PR-агенстве?**

1. Корпоративная культура
2. Стиль
3. Кодекс
4. Индивидуальность

**8. Что НЕ включает в себя организацию PR профессиональными ассоциациями?**

1. Конгрессы
2. Благотворительные встречи
3. Конференции
4. Выставки

**9. Как называется электронная рассылка PR-материалов PR-агенством?**

1. Сетевой PR
2. Интерактивный PR
3. Direct mail
4. Веб-PR

**10. Что включает в себя проводимый современными PR-агенствами контент-анализ СМИ?**

1. Исследование, позволяющее определить тенденции общественного мнения, сформированного под воздействием СМИ
2. Систематические процедуры, направленные на объективное определение того, о чем сообщается в СМИ
3. Проведение исследования направленного на выявление наиболее популярных СМИ
4. Сбор и анализ информации в целях предоставления СМИ

**11. POS-материалы, которые готовят в PR-агенстве – это?**

1. Раздаточные материалы на конференциях, семинарах
2. Средства оформления рекламных мест с целью увеличения объема продаж
3. Подборка материалов о компании/проекте для полного информирования средств массовой информации
4. Издания, распространяемые малым тиражом

**12. Что такое имидж с точки зрения PR?**

1. Публичный образ политика или иного известного человека
2. Визуальный образ компании
3. Образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории
4. Целенаправленно создаваемый образ PR-субъекта

**13. Современные** **PR-агенства часто организовуют прес-конференции и брифинги для своих клиентов. Чем пресс-конференция отличается от брифинга?**

1. На пресс-конференции присутствует большее количество выступающих
2. Брифинг проводят чаще в государственных организациях, пресс-конференцию – в организациях любой формы собственности и вида деятельности
3. На брифинге, в отличие от пресс-конференции, журналисты не могут задавать вопросы
4. Брифинг собирают с целью передать краткое информационное сообщение, пресс-конференцию – чтобы подробно осветить информационный повод

**14. Какие отличия** **пресс-релиза от пресс-кита должен учитывать в своей работе PR-менеджер?**

1. Содержит в себе информацию о деятельности компании
2. Исполняет роль единичного информационного продукта и предоставляется без дополнительных аналитических справок
3. Средство информирования общественности о происходящих корпоративных событиях
4. Это одно и то же

**15. Креатив-бюро в контексте организации работы современного PR-агенства – это:**

1. Специальный стеллаж для хранения креативных дизайнерских разработок
2. Подразделение PR-агентства
3. Мозговой штурм, направленный на разработку креативных концепций
4. Компьютерная программа, помогающая в написании креативных слоганов

**16.** **Исключите понятие, не относящееся к специальным пресс-мероприятиям**, которые организуют **PR-агенства**

1. Семинары
2. Пресс-конференции
3. Брифинг
4. Интервью

**17. Пресс-спонсорство – это:**

1. Спонсорская поддержка компанией какого-либо издания с целью решения коммуникативных задач
2. Целенаправленное освещение изданием деятельности организации в обмен на финансовую помощь, получаемую от этой организации
3. Информационная поддержка средством массовой информации деятельности организации
4. Один из видов социальной PR-деятельности

**18. Услуга PR-агенства по организации выездных фуршетов, банкетов, кофе-брейков называется**

1. Кеаринг
2. Кейтеринг
3. Керимейкинг
4. Копирайтинг

**19. Что такое медиа-кит?**

1. Выделение финансовых средств для проведения мероприятий в целях привлечения средств массовой информации
2. Презентационный отчет для представления заказчикам и инвесторам возможностей
3. **PR-**проекта
4. План размещения рекламных обращений с указанием места размещения, специфики размещения и т.д.
5. Определенные размеры графической рекламы для публикации в прессе

**20.** **Пресс-клиппинг – это:**

1. Контроль и анализ выходящих в СМИ **PR-**материалов
2. Написание специальных материалов с целью привлечения внимания средств массовой информации
3. Одно из средств стимулирования сбыта
4. Двусторонний щит на опорах городского освещения

++

**Тести для поточного контролю**

**Теорія та історія зв’язків з громадськістю**

1. Матеріальним носієм інформації в науці є:
2. Публікація
3. Виступ на телебаченні
4. Усний виступ на конференції
5. Наукові дебати
6. Світоглядним та методологічним підґрунтям становлення PR як самостійної галузі наукового знання є:
7. Філософія
8. Етика
9. Педагогіка
10. Маркетинг
11. Засновником теорії когнітивного дисонансу є:
12. Н. Луман
13. Ю. Габермас
14. Л. Фестінгер
15. Е.Бернейз
16. “Прабатьками” референтно-групової теорії в соціологічній гілці символічного інтеракціонізму вважаються:
17. А. Сентер і Г.Брум
18. Дж. Мід і Ч. Кулі
19. М.Вебер і Р.Мертон
20. Дж Груніг ті Т.Хант
21. Цілі PR-комунікації :
22. Інформувати, переконувати, мотивувати, досягати взаєморозуміння
23. Маніпуляція свідомістю цільових аудиторій
24. Пропагування ідеологічних цінностей
25. Встановлення дружніх стосунків між корпораціями, політичними силами, державами
26. При якому підході до PR-комунікації будь-яка людина, яка отримує інформацію з боку ініціатора PR-комунікації, є “самодостатньою цінністю”, вільною особистістю:
27. суб’єкт-суб’єктному
28. суб’єкт-об’єктному
29. об’єкт-суб’єктному
30. об’єкт-об’єктному
31. Стркутура науки про зв’язки з громадськістю складається із:
32. Теорії зв’язків з громадськістю, історії зв’язків з громадськістю, технологій зв’язків з громадськістю
33. Теорії зв’язків з громадськістю, історії соціальних комунікацій, технологій соціальних комунікацій
34. Теорії зв’язків з громадськістю, історії зв’язків з громадськістю, соціально-комунікаційних технологій
35. Теорії соціальних комунікацій, історії соціальних комунікацій, технологій соціальних комунікацій
36. Стратегічне управління в сфері паблік рилейшнз – це:
37. Управління сучасними комунікаціями
38. Управління інтегрованими маркетинговими стратегіями
39. Стратегії управління бізнесом
40. Партнерство, яке передбачає підтримку контактів упродовж тривалого часу
41. Теорії політичних PR-комунікацій формувалися та розвивалися у результаті:
42. Взаємодії концепцій комунікативної філософії
43. Взаємодії масово-комунікаційних, соціологічних, психологічних і політичних концепцій другої половини ХХ стстоліття
44. Взаємодії історичних, філософських та політичних концепцій ХХ століття
45. Взаємодії масово-комунікаційних і політичних концепцій другої половини ХХ стстоліття
46. PR у процесах гуманізації бізнесу ставить за мету:
47. формування у суспільній свідомості розуміння змісту, значимості соціально відповідального бізнесу для розвитку соціально орієнтованої держави
48. Висвітлення всіх проблем, що спостерігаються в гуманітарному секторі країн світу
49. Бути інструментом створення пабліситі
50. Створення ефективної та постійно діючої системи комунікацій “влада – бізнес – громадянське суспільство»