Перелік питань, що виносяться на підсумковий модульний контроль ПМК – 1

1. Специфіка PR-діяльності в бізнесі.
2. PR як організація комунікативного простору.
3. PR як функція управління. Маркетингова основа PR.
4. Основні цілі PR у бізнесі. Соціально-економічні причини виникнення PR.
5. Загальна характеристика PR-діяльності. Зовнішньо-та внутрішньоорієнтований PR.
6. Паблік рілейшнз як наука, її зв’язок з іншими галузями знань і сферами суспільного життя. Економічні функції PR.
7. Паблік рілейшнз: поняття, зміст, сутність. Специфіка PR-діяльності в бізнесовій організації.
8. Функції PR у маркетингу. Основи комунікації в PR-діяльності.
9. Методологічні підходи до розуміння цілісного процесу паблік рілейшнз.
10. Характеристика понятійно-категоріального апарату паблік рілейшнз: категорії PR, змістові складові PR-діяльності, PR-акція, PR-кампанія, PRобстановка.
11. Теоретичне та практичне значення паблік рілейшнз у житті сучасного суспільства. Місце паблік рілейшнз у системі економічних наук.
12. Поняття «суспільні відносини». Різновиди суспільних відносин та їх специфіка.
13. Суспільні відносини та комунікація, їх взаємодія. Поняття комунікації та соціальної комунікації в сучасній науці, специфіка людської комунікації.
14. Чотири комунікаційні революції в історії людства та їх значення для існування та розвитку суспільства.
15. Структура соціальної комунікації. Комунікатор та реципієнт і проблема взаємодії.
16. Моделі соціальної комунікації: лінійна, інтеракціоністська, системна, їх особливості та специфічні риси.
17. Етапи соціальної комунікації. Поняття зворотного зв’язку в теорії комунікації. Форми соціальної комунікації.
18. Масова комунікація: поняття, характерні ознаки, особливості та умови функціонування. Масова комунікація в сучасному суспільстві.
19. Основні етапи формування концепції іміджу. Структура іміджу. Імідж товару.
20. Імідж, бренд, торгова марка: порівняльна характеристика.
21. Мета та засоби створення керованого позитивного іміджу компанії.
22. Корпоративний і професійний імідж: методи створення.
23. Корпоративна культура та етика. Їх значення для сучасного українського бізнесу.
24. Особистісний і діловий імідж керівника.
25. PR і реклама: загальне та особливе.
26. Етапи та правила проведення PR-кампанії з просування товару на ринок.
27. Внутрішній PR як система заходів реалізації ідеології компанії, стратегії та тактики управління персоналом.
28. Роль PR у вирішенні проблем внутрішньоорганізаційної комунікації. Концепція двосторонньої комунікації.
29. Психологічні механізми прийняття рішень.
30. Вплив прямий і непрямий: порівняльна характеристика.
31. Реклама як прямий вплив. Рекламний вплив та активність реципієнта.
32. Психологія реклами. Психологія рекламних іміджів і брендів.
33. Основні принципи створення торгової марки.
34. Правові аспекти захисту торгових марок і брендів. Диверсії проти брендів.
35. Позитивні та негативні стереотипи клієнтів. «Вічні» стереотипи.
36. Прийоми виявлення стереотипів. Стереотипи та потреби.
37. Засоби посилення позитивних стереотипів. Коригування негативних стереотипів.
38. Передісторія паблік рілейшнз. Передумови виникнення системи зв’язків з громадськістю.
39. Основні етапи виникнення та розвитку ПР. Основні тенденції розвитку ПР сьогодні.
40. Статус зв’язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук.
41. Визначення паблік рілейшнз. Їх особливості, спільне та відмінне. Функції паблік рілейшнз.
42. Вимоги до особистих якостей фахівців з ПР. Переваги та недоліки ПР. Основні напрями діяльності ПР.
43. Комунікативний простір, його основні складові й параметри.
44. Громадськість як об’єкт та суб’єкт комунікації. Громадськість: поняття, структура, типологія.
45. Цільові групи громадськості, їх особливості та проблеми визначення. Проблема виявлення «своєї» громадськості. Сегментація ринку споживачів.
46. Правові основи функціонування служб паблік рілейшнз.