

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Передумови виникнення PR як комунікативної технології.
2. Досвід США у розвитку зв'язків з громадськістю.
3. Розвиток паблік рілейшнз у Великобританії, Франції, Німеччині та інших країнах Європи.
4. Розвиток технологій паблік рілейшнз в Україні.
5. Предмет, структура, основні категорії і функції PR.
6. Застосування системного підходу до розуміння PR.
7. PR, маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації – співвідношення понять.
8. PR, реклама, брендинг – співвідношення понять.
9. Управління зв'язками з громадськістю і пропаганда.
10. Рівні PR -діяльності.
11. Моделі PR за Дж.Грюніком.
12. Правові і етичні основи зв'язків з громадськістю. Кодекси PR.
13. Особливості PR-діяльності в різних галузях економіки: PR в медицині, PR в фінансовому бізнесі, PR в шоу-бізнесі.
14. Громадська думка як структурний елемент PR. Функції громадської думки.
15. Натовп, маса, громадськість – співвідношення понять.
16. Способи управління громадською думкою.
17. Визначення і характеристики понять «інформація» і «новина» в PR.
18. Інформаційний привід.
19. Ньюсмейкінг і основні технології ньюсмейкінгу.
20. Спін-технології в PR.
21. Визначення місії організації.
22. Програмування PR-діяльності організації.
23. Принципи визначення і опису цільових аудиторій.
24. Проблема вибору засобів взаємодії базисного PR-суб'єкта і цільової аудиторії.
25. Оцінка ефективності відносин з громадськістю.
26. Проблеми класифікації груп цільової громадськості.
27. Соціальна комунікація як основа PR.
28. Медіарілейшнз в PR. Стратегія и тактика використання ЗМІ в PR.
29. Інформаційний PR.
30. Проведення прес-конференції і брифінгу.
31. Організація спеціальних подій в PR.
32. Проведення презентації.
33. Спонсоринг і фандрайзинг в PR.
34. «Копірайтинг» і «спічрайтинг» як практики PR. PR -текст.
35. Правила написання PR -текстів і промов. Медіариторика.

36. Жанрова класифікація PR-текстів. Співвідношення журналістики і PR.
37. Оперативно-новинні й образно-новинні PR -тексти.
38. Дослідницько-новинний і фактологічний жанри PR-тексту.
39. Спічрайтерський текст.
40. Структура прес-служби. Функції прес-секретаря.
41. PR -фірма: структура, переваги і недоліки для замовника PR-послуг. PR-служба в організації.
42. Імідж компанії як ключове поняття PR. Іміджелогія в структурі PR. Функції PR-іміджу.
43. Корпоративний імідж і корпоративна культура організації.
44. Фірмовий стиль в загальному контексті діяльності PR-спеціаліста. Елементи корпоративного стилю.
45. Репутація. Репутаційний менеджмент.
46. Основні причини появи нових технологій PR -діяльності на поч. XXI ст.
47. Мобільний маркетинг.
48. Сучасні технології інформаційного PR. Блоггінг.
49. Організація і проведення флеш-мобу.
50. Організація і проведення роад-шоу.
51. Визначення антикризового PR. Види PR-криз. Керування кризами. Правила поведінки у кризовій ситуації.
52. Специфіка політичного PR.
53. PR-технології в виборчих кампаніях.
54. Псевдотехнології в політичних PR.
55. Білі PR, сірі PR, чорні PR, кольорові PR.
56. PR в політичному консультуванні.
57. Цивілізоване лобіювання. Співвідношення лобіювання і PR.
58. Формування іміджу країни засобами PR.
59. PR і органи влади. Органи влади як цільова аудиторія.
60. PR-служби органів влади: функції і структура. Взаємовідносини влади і населення з позицій PR -діяльності.